

ANALISIS PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS DAN MARKET MAVEN TERHADAP OPINION LEADERSHIP

Arif Fakhruddin

Dosen Manajemen Transportasi STTKD YOGYAKARTA

Jl. Parangtritis Km. 4,5 Yogyakarta Telp/Fax. (0274) 418248/4396163

Email: ariffakhruddin21@gmail.com

ABSTRACT

Consumer in this time very inovatif conducting a process of product purchasing which they wish, at this situation consumer cope to look for the information as much as possible hitting product which they wish the. The information is obtainable from assorted of source and assorted of media. Usually consumer very paying attention to of problem categorize the product, do not take as problem of to hit the price problem, searching good quality, good model and also recognized brand. This research measure the influence of Consumer Innovativeness and Market Maven to Opinion Leadership on the use of transport service providers. Independent variable in research is Consumer Innovativeness and Market Maven. While variable dependen in this research is Opinion Leadership. Result from test of ANOVA or F Test got by F calculate 269.995 with level signifikan 0.000. so that probabilitas 0.000 compared to smaller level signifikan of equal to 0.05, hence can be said that by variable of Consumer Innovativeness and Market Maven by simultan have an effect on to Opinion Leadership, inferential that independent variable have an effect on the signifikan to variable dependen

Keywords: Consumer Innovativeness, Market Maven, Opinion Leadership

ABSTRAK

Konsumen saat ini sangat inovatif dalam melakukan suatu proses penggunaan perusahaan penyedia layanan transportasi yang mereka inginkan, pada situasi ini konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk jasa yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber dan berbagai macam media. Biasanya konsumen sangat memperhatikan masalah kategori produk, tidak mempermasalahkan mengenai masalah harga, mencari kualitas yang bagus, pelayanan yang bagus serta merek yang dikenal. Penelitian ini mengukur pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada penggunaan perusahaan penyedia layanan

transportasi. Variabel independen dalam penelitian adalah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Opinion Leadership*. Hasil dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 269.995 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*, dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci: Consumer Innovativeness, Market Maven, Opinion Leadership

Pendahuluan

Persaingan dalam perusahaan penyedia layanan transportasi saat ini sangat kompetitif sekali, perusahaan penyedia layanan transportasi tidak henti-hentinya mengenalkan armada/unit yang baru, mulai dari armada transportasi yang sesuai dengan standar sampai armada transportasi super mewah dengan berbagai keunggulan yang dilengkapi dengan berbagai macam teknologi. Konsumen saat ini sangat inovatif dalam melakukan suatu proses pembelian produk yang mereka inginkan, pada situasi ini konsumen berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang mereka inginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam sumber dan berbagai macam media. Biasanya konsumen sangat memperhatikan masalah kategori produk, tidak mempermasalahkan mengenai masalah harga, mencari kualitas yang bagus, model yang bagus serta merek yang dikenal. Jenis konsumen yang seperti ini disebut dengan *Innovativeness Consumer* (Goldsmith, R.E., 2000a).

Ada kalanya konsumen jenis ini dapat mempengaruhi konsumen selanjutnya yang akan melakukan suatu proses pembelian sehingga secara langsung dapat mempengaruhi. Pada saat konsumen memiliki informasi yang begitu banyak tentang jenis produk yang ada dipasar, tempat pembelian, dan berbagai aspek-aspek yang berhubungan dengan keadaan pasar maka hal ini disebut dengan *Market Maven* (Feick, L.F. and L.L Price, 1987). Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu menggunakan atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Hal seperti ini disebut dengan *Opinion Leader* (Hallberg, Garth, 1995).

Opinion leadership merupakan pihak dalam pertemuan lisan yang menempatkan diri sebagai pemberi nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, seperti apa merek yang terbaik atau bagaimana sebuah produk tertentu dapat digunakan. Seorang *Opinion leadership* membutuhkan informasi (*Market Maven*) serta adanya motivasi diri dalam mencari sesuatu yang berbeda (*Consumer Innovativeness*). Masalah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* serta *Opinion Leader* merupakan konsep menarik untuk diteliti. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian sebelumnya dengan judul Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* yang dilakukan oleh Willy Arafah (2004). Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka judul penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH CONSUMER INNOVATIVENESS DAN MARKET MAVEN TERHADAP OPINION LEADERSHIP”**.

Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi. Maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut: Penelitian hanya dilakukan pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja, Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *consumer innovativeness* dan *market maven* terhadap *opinion leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta, Responden yang diteliti adalah pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, antara lain: Apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta. Apakah *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta. Apakah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis apakah *Consumer Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta. Untuk menganalisis apakah *Market Maven* berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta. Untuk menganalisis apakah *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah: Bagi perusahaan untuk mengetahui lebih jauh mengenai karakter dari konsumennya, agar perusahaan dapat mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan-keinginan dari konsumennya. Bagi peneliti untuk mengetahui secara lebih jauh dan mendalam mengenai penerapan teori-teori dari mata kuliah manajemen pemasaran. Bagi para pembaca untuk menambah sedikit pengetahuan mengenai karakter-karakter dari konsumen. Bagi Akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

KAJIAN TEORI

Innovativeness is an an individual difference variable that describe reaction to the new and different, these reaction range from a very positive attitude. Across the population, these predisposition are hypothesized to follow a bell-shaped normal distribution (Arafah, 2004). Everett Rogers, (1995) mendefinisikan *Innovativeness* sebagai tingkat sampai sejauh mana seorang relatif lebih awal mengadopsikan gagasan-gagasan baru dibandingkan dengan anggota lainnya dalam sistem sosialnya. *Innovativeness* is an individual difference variable that describe reaction to the new and different (Everett Rogers, 1995). Sebagai suatu konsep pemasaran *innovativeness* dapat didefinisikan sebagai “creation of newness” depicts a firms’s ability to develop and launch new product at a fast rate (Arafah, 2004). Menurut kamus Bahasa Indonesia inovatif artinya berupaya

untuk mencari sesuatu hal yang barudan berbeda, sedangkan menurut definisi yang dikemukakan oleh Arafah, (2004). Mengenai *Innovativeness Consumer* merupakan suatu keadaan yang menggambarkan individu tertentu yang terbuka terhadap ide-ide baru serta hal-hal baru yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Keterbukaan terhadap ide-ide tersebut digambarkan sebagai individu yang terbuka terhadap pengalaman-pengalaman serta memiliki keinginan-keinginan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian (*adjustments*) terhadap situasi-situasi tertentu. Pendapat lain yang mengemukakan mengenai *Innovativeness Consumer* adalah Arafah (2004) mengatakan bahwa "*Consumer Innovativeness or Consumption Newness is the tendency to buy new product more often the more quickly then pther people*". Sedangkan Arafah, (2004) mengatakan bahwa "*It may described as early purchase of of anew product and tendency to be attracted by new products*". Midgley dan Dowling, (1999) juga \menyatakan bahwa *Innovativeness Consumer* dapat dilihat secara *actualized* dan *innate*. Arafah, (2004) memberikan penjelasan secara lugas mengenai perbedaannya, *Innate Innovativeness* adalah sebagai *A trait possessed by every human being dan Actualized Innovativeness which is actual innovative behavior arguing that an innovator will be the first to use a new product*.

Dari beberapa pendapat dan definisi yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *innovativeness consumer* adalah konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya.

Market Maven described the market maven concept, these consumer's sre very involved in the market place. They are exposed to a variety of media where they seek out and acquire information about product, services, stores and shopping and buying in general (Arafah, 2004). Market Maven merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa dll. Jadi konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan *buying* dan mereka juga sangat bersedia untuk memberikan

informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut. Kotler, (2000) memberikan definisi Market Maven sebagai berikut *People who spend a lot of time learning the best buy (values) in the market places*. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Market Maven adalah konsumen yang karena keinginannya mengkonsumsi produk atau jasa yang baru (*The Newness Products/ Services*) berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik hal tersebut dilakukan melalui informasi dari berbagai media, informasi produk serta berbagai macam informasi yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan suatu proses pembelian terkadang dapat juga dipengaruhi oleh orang lain.

Opinion leadership Sutisna, (2001) adalah Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Karakteristik dasar pengaruh tersebut adalah bersifat interpersonal dan informal dan terjadi antara dua orang atau lebih, tidak ada diantara mereka yang mewakili sumber penjualan komersial yang akan memperoleh keuntungan secara langsung dari penjualan sesuatu. Pembicaraan lisan mengandung komunikasi personal atau berhadapan muka, *Opinion leadership* merupakan pihak dalam pertemuan lisan yang menempatkan diri sebagai pemberi nasihat atau informasi mengenai produk atau jasa, seperti apa merek yang terbaik atau bagaimana sebuah produk tertentu dapat digunakan (Kanuk dkk, 2004).

Para *opinion leadership* atau sering disebut dengan pemimpin pendapat merupakan sumber informasi yang sangat dipercaya karena biasanya dianggap obyektif memberikan informasi atau nasehat yang menyangkut produk atau jasa yang mereka berikan. Biasanya para *opinion leadership* mendasarkan komentar mereka mengenai produk atau jasa menurut pengalaman pribadi, sehingga nasehat yang mereka berikan mengurangi resiko yang dirasakan para *opinion receiver* atau kekhawatiran ketika membeli produk baru. *Opinion leadership* adalah innovator dan

karenanya mereka memiliki kelebihan yang memberikan kepada mereka sumber kekuatan, baik *expert power*, *knowledge power*, *legitimate power* maupun *reward power* (Ristiyanti, P dan John, J.O.I,2000).

Opinion leadership dianggap mempunyai kredibilitas yang tinggi karena mereka tidak berpihak dan tidak memperoleh kompensasi apa pun dari informasi atau nasihat yang diberikannya. Karena mereka mendasari pendapatnya dengan pengalaman langsung, pendapat mereka mengurangi resiko yang dipersepsi atau keraguan konsumen dalam mencoba produk yang baru. Orang yang lebih berpengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk atau jasa biasanya lebih dipercaya opininya daripada orang yang belum berpengalaman. Seseorang mungkin saja mendengar atau mendapatkan informasi produk atau konsumsi dari siapa pun, tetapi bila dia tertarik dan ingin mendapatkan produk itu, dia tidak akan bertanya kepada sembarang orang.

Para ahli pemasar telah lama menyadari pengaruh besar dalam proses kepemimpinan pendapat pada perilaku konsumen. Mereka mencoba mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan percakapan informal yang lain tentang produk mereka, karena mereka tahu bahwa konsumen mempersepsi kredibilitas lebih tinggi terhadap sumber-sumber komunikasi informal daripada iklan yang mahal. Produk baru harus memiliki sesuatu yang dapat dibicarakan konsumen. Itulah sebabnya, beberapa produk yang baru mendorong percakapan tentang produk ini, dengan menonjolkan atribut produk yang masih kedengaran ditelinga konsumen.

Menurut Sutisna, (2001) terdapat beberapa sifat dan ciri-ciri dari *Opinion Leadership* yang sangat penting dan bernilai antara lain : 1. Secara teknis *Opinion Leadership* berkompeten dan dapat dipercaya karena mereka membawa dan memiliki kekuatan keahlian (*expert power*). 2. *Opinion Leader* melakukan evaluasi dan sintetis terhadap informasi tanpa bias, sehingga mereka mempunyai kekuatan pengetahuan (*knowledge power*). Hal ini tidak seperti dorongan iklan komersial yang memuat kepentingan perusahaan agar produknya dibeli. Dengan demikian *opinion leader* lebih dapat dipercaya. 3. *Opinion Leader* secara sosial cenderung aktif sehingga proses komunikasi dengan orang lain akan lebih banyak. Mereka sering berperan sebagai

tokoh masyarakat dan menjadi panutan anggota masyarakat. 4. *Opinion Leader* cenderung memiliki kesamaan dengan konsumen dalam kepercayaan dan nilai, sehingga mereka membawa kekuatan rujukan (*referent power*). *Opinion Leader* cenderung mempunyai status dan pendidikan yang lebih tinggi daripada dengan orang yang dipengaruhi, tapi tidak begitu berbeda dalam kelas sosial. 5. *Opinion Leader* sering menjadi orang yang pertama membeli sesuatu produk, sehingga dia termasuk orang yang berani menanggung resiko. Pengalaman menggunakan produk akan mengurangi resiko bagi orang lain yang belum membeli produk tersebut.

Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai “Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*” yang dilakukan oleh Arafah, (2004) dan juga penelitian-penelitian yang dilakukan antara lain oleh Ronald Goldsmith *et al.* mengenai “*Innovative Consumer and Market Maven*” adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1. Bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Consumer Innovativeness* (X1) dan *Opinion Leadership* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada *Consumer Innovativeness* maka perubahan yang signifikan akan terjadi pula terhadap *Opinion Leadership*. 2. Bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Market Maven* (X2) dan *Opinion Leadership* (Y). Sehingga apabila terjadi peningkatan pada *Market Maven* maka perubahan yang signifikan akan terjadi pula terhadap *Opinion Leadership*. 3. Terdapat hubungan positif antara *Consumer Innovativeness* (X1) terhadap *Opinion Leadership* (Y). Berarti jika tidak dilakukan control terhadap *Market Maven* (X2) maka variasi *Opinion Leadership* ditentukan oleh *Consumer Innovativeness* (X1).

Hipotesis

Untuk menguji permasalahan penelitian, peneliti akan menguji model penelitian yang mengeksplorasi pengaruh antara *Consumer Innovativeness*, *Market Maven*, dan *Opinion Leadership*. Hipotesis tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

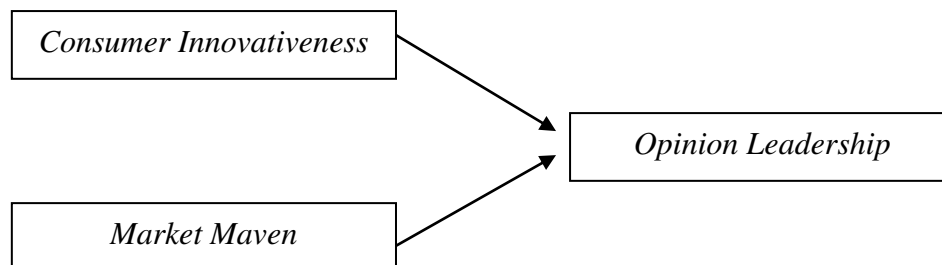
H1: *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*

H2: *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*

H3: *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership*

Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* serta *Opinion Leadership*. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Obyek penelitian adalah PO. Putra Remaja. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna PO. Putra Remaja Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi dengan tujuan atau target tertentu, yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Nasution MN, 1999). Rencana pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jika sampel dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar, maka sampel yang harus diambil minimal 30 (Singarimbun, S dan Effendi, S, 1995). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber yang diamati dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan jasa layanan PO. Putra Remaja. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

Consumer Innovativeness (X1) : konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan menggunakan produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya. Indikator dari variabel ini adalah: 1.Keinginan untuk membeli produk terbaru. 2.Kemauan untuk mengikuti perubahan. 3.Loyalitas merek tertentu(Arafah, 2004).

Market Maven (X2) : konsumen yang karena keinginannya mengkonsumsi produk atau jasa yang baru (*The Newness Products/ Services*) berupaya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, baik hal tersebut dilakukan melalui informasi dari berbagai media, informasi produk serta berbagai macam informasi yang memberikan penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah: 1.Keinginan untuk mencari informasi produk sebanyak-banyaknya. 2.Kelengkapan informasi suatu produk(Arafah, 2004).

Opinion Leadership (Y) : Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut. Indikator dari variabel ini adalah: 1.Keinginan untuk memberikan informasi produk kepada orang lain. 2. Kemampuan memberikan informasi produk kepada orang lain(Arafah, 2004).

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian diadopsi dari Arafah [2]. Instrumen untuk mengukur *Consumer Innovativeness* berjumlah 5 pernyataan, *Market Maven* sebanyak 5 pernyataan dan *Opinion Leadership* sebanyak 5 pernyataan. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi 5% (Kuncoro, 2003). Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 11.5 Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *CronbachAlpha* lebih besardari 0.7. Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5 dengan bantuan SPSS 11.5. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka data dianalisis dengan menggunakan model regresi sederhana dan regresi berganda, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel *independent* yaitu *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven*, serta satu variabel *dependent* *Opinion Leader*. Dengan analisis berganda dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengoperasian analisa regresi berganda ini akan menggunakan SPSS for window versi 10. Adapun model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Dimana:

Y = Opinion Leader

X_1 = Customer Innovativeness

X_2 = Market Maven

e_1 = Error dalam penelitian

β_0 = Bilangan Konstan

β_1 = Koefisien X_1

β_2 = Koefisien X_2

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja. Sebanyak 100 kuesioner disebar, dari keseluruhan kuesioner yang disebar hanya kembali sebanyak 97 kuesioner. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 3 dan kuesioner yang tidak lengkap sebanyak 1, sehingga kuesioner yang bisa diolah sebanyak 96. Berikut adalah karakteristik responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 1
Hasil Penelitian Jumlah Responden
Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

No	Kriteria Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase(%)
1	Laki-laki	53	55.2
2	Perempuan	43	44.8
Total		96	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (55.2%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang (44.8%).

Tabel 2
Hasil Penelitian
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Kriteria Usia	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase(%)
1	<20 th	27	28,1
2	21 th s.d 30 th	43	44,8
3	31 th s.d 40 th	17	17,7
4	41 th s.d 50 th	8	8,3
5	>50 th	1	1
Total		96	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 27 (28,1), 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 43 orang (44,8%), responden yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 17

(17,7%), responden yang berusia 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 8 (18,3%), dan responden yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 1 (1%).

Tabel 3
Hasil Penelitian
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kriteria Usia	Jumlah Responden	
		Angka	Presentase(%)
1	SD	19	19.8
2	SMP	19	19.8
3	SMA	22	22.9
4	D3	21	21.9
5	S1	15	15.6
Total		96	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendidikan terakhir SD sebanyak 19 orang (19.8%), mempunyai pendidikan terakhir SMP sebanyak 19 orang (19.8.9%), mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 22 orang (22.9%), mempunyai pendidikan terakhir D3 sebanyak 21 orang (21.9%), mempunyai pendidikan terakhir S1 sebanyak 15 orang (15.6%).

Tabel 4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1	Kurang dari Rp.500.000	26	27.1
2	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	52	54.2
3	Lebih dari Rp.1.000.000	18	18.8
	Jumlah	96	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp.500.000 sebanyak 26 orang (27.1%), responden yang mempunyai pendapatan Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.000.000 sebanyak 52 orang (54.2%), dan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.1.000.000 sebanyak 18 orang (18.8%).

Tabel 5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Status Perkawinan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1	Menikah	59	61.5
2	Belum Menikah	37	38.5
	Jumlah	96	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai status perkawinan menikah sebanyak 59 orang (5.1%), dan responden yang mempunyai status perkawinan belum menikah sebanyak 37 orang (38.5%)

Tabel 6
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase %
1	Pelajar/mahasiswa	5	5.2
2	PNS	6	6.3
3	Swasta	56	57.3
4	Guru/Dosen	5	5.2
5	Lain-lain	26	26
	Jumlah	96	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang (5.2%), responden yang pekerjaannya PNS sebanyak 6 orang (6.3%), responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 56 orang (57.3), responden yang pekerjaannya guru/dosen sebanyak 5 orang (5.2) dan responden yang pekerjaannya lain-lain (ibu rumah tangga, buruh, *free lance*) sebanyak 26 orang (26%).

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003).

1. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 11.5 Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Ite m	N	P-Value	Status
<i>Opinion Leadership</i>	Y ₁	96	0,000	Valid
	Y ₂	96	0,000	Valid
	Y ₃	96	0,000	Valid
	Y ₄	96	0,000	Valid
	Y ₅	96	0,000	Valid
<i>Customer Innovativeness</i>	X ₁	96	0,000	Valid
	X ₂	96	0,000	Valid
	X ₃	96	0,000	Valid
	X ₄	96	0,000	Valid
	X ₅	96	0,000	Valid
<i>Market Maven</i>	X ₁	96	0,000	Valid
	X ₂	96	0,000	Valid
	X ₃	96	0,000	Valid
	X ₄	96	0,000	Valid
	X ₅	96	0,000	Valid

Pada tabel7, dapat ditunjukkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *P-value* berada pada taraf signifikan 5%. dapat disimpulkan bahwa ketepatan dan kecermatan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan tepat dan akurat, karena semua item pertanyaan pada kuesioner ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5 (Kuncoro, 2003). Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *CronbachAlpha* lebih besardari 0.5 dengan bantuan SPSS 11.5. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 11.5 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Koefesien Cronbach's Alpha	Status
<i>Opinion Leadership</i>	5	0,8559	Reliabel
<i>Customer Innovativeness</i>	5	0,8500	Reliabel
<i>Market Maven</i>	5	0,8520	Reliabel

Pada Tabel 8, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai *Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas 0.5 (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Dalam analisis ini akan diuji pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja.

Tabel berikut adalah hasil pengujian hipotesis:

Tabel 9
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.519	.779		4.518	.000
CustomerInovativeness	.631	.082	.713	7.655	.000
Market Maven	.228	.093	.227	2.439	.017

a. Dependent Variable: Opinion Leadership

Keterangan :

X_1 *Consumer Innovativeness*

X_2 *Market Maven*

Berdasarkan hasil dari tabel model regresi linear berganda yang terbentuk pada penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,713X_1 + 0,227 X_2$$

Koefesien regresi *Consumer Innovativeness* (X_1) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel *Consumer Innovativeness* meningkat maka akan mendorong meningkatnya *Opinion Leadership*.

Koefesien regresi *Market Maven* (X_2) bernilai positif. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel tidak bebas, artinya jika variabel *Market Maven* meningkat maka akan mendorong meningkatnya *Opinion Leadership*.

H₁: Diduga *Consumer Innovativeness* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh hasil bahwa variabel *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Consumer Innovativeness* sebesar 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima karena *Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

H₂: Diduga *Market Maven* berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh hasil bahwa variabel *Market Maven* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Market Maven* sebesar 0.017 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Jadi dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima karena *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

H₃ : Diduga *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Opinion Leadership*

Tabel 10
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1301.229	2	650.614	269.995	.000 ^a
	Residual	224.104	93	2.410		
	Total	1525.333	95			

- a. Predictors: (Constant), Market maven, Customer Inovativeness
- b. Dependent Variable: Opinion Leadership

Hasil dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 269.995 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_3 diterima karena *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*.

Tabel 11
Adjusted R Square
Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	1.552

Predictors: (Constant), Market Maven, Customer Inovativeness

Nilai Adjusted R Square pada tabel diatas sebesar 0.850 artinya bahwa variabel independen *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Opinion Leadership* sebesar 85% dan sisanya sebesar 15% dijelaskan variabel lain.

SIMPULANDAN SARAN

Everett Rogers (1995) mendefinisikan *Innovativeness* sebagai tingkat sampai sejauh mana seorang relatif lebih awal mengadopsikan gagasan-gagasan baru dibandingkan dengan anggota lainnya dalam sistem sosialnya. *Innovativeness consumer* adalah konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta daya dorong yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan menggunakan produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya.

Market Maven merupakan keterlibatan konsumen didalam pasar. Konsumen sangat terbuka berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa, dll. Jadi konsumen memiliki pengetahuan mengenai shopping dan buying dan mereka juga sangat bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut(Everett Rogers,1995).

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan suatu proses pembelian terkadang dapat juga dipengaruhi oleh orang lain. *Opinion leadership* adalah Informasi yang didapat oleh konsumen dapat diperoleh melalui media cetak, elektronik, atau mendapatkan informasi dari konsumen lainnya yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi atau membeli produk yang diinginkan tersebut. Sehingga dapat membentuk pola pikir konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan tersebut(Everett Rogers,1995).

Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara parsial berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arafah, (2004). Penelitian ini mengenai Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*

Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arafah, (2004). Penelitian ini mengenai Analisis pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership*

Penelitian ini mengukur pengaruh *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* terhadap *Opinion Leadership* pada pengguna perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan:*Consumer Innovativeness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Consumer Innovativeness* sebesar 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05.*Market Maven* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang dimiliki variabel *Consumer Innovativeness* sebesar 0.017 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar

0.05 Variabel *Consumer Innovativeness* dan *Market Maven* secara simultan berpengaruh terhadap *Opinion Leadership*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi. Variabel *Consumer Innovativeness* mempunyai pengaruh dominan terhadap *Opinion Leadership*. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel *Consumer Innovativeness* lebih kecil dari variabel *Market Maven*.

Sebaiknya perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta memperbaiki kualitas pelayanan itu sendiri. Karena hasil penelitian menunjukkan *Consumer Innovativeness* mempunyai pengaruh dominan terhadap *Opinion Leadership*. Sehingga konsumen yang pernah melakukan penggunaan perusahaan penyedia layanan transportasi PO. Putra Remaja di Yogyakarta dapat semakin mempunyai keinginan yang kuat untuk menggunakan jasa layanan transportasi PO. Putra Remaja. Menempatkan agen-agen bus pada tempat yang strategis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan bukan hanya image tapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap lokasi agen supaya lebih dikenal masyarakat sekitar maupun pendatang. Perlu juga adanya inovasi untuk memperkenalkan armada dan pelayanan PO. Putra Remaja di Yogyakarta yang baru untuk memberikan keleluasaan dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan penyedia layanan transportasi. Ditinjau dari masalah harga, perlu diciptakan segmentasi produk yang lebih beragam yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, keterbatasan lainnya adalah terbatasnya waktu dan biaya yang dimiliki. Hal ini akan berdampak pada hasil penelitian, oleh karena itu peneliti mengharapkan akan adanya penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak serta melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, W (2004), *Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership*, Wahana Volume 6, No. 2, p. 181-199.
- Engel, James F Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi-6, Jilid-1, Jakarta Bina Pura Aksara.
- Feick, L.F. and L.L Price (1987), "The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information; *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.

- Goldsmith, R.E. (2000a), "Effect of Direction-of- Item Wording on Scale Psychometrics", In *Marketing Advances in the New Millenium*, Dawn R. Deeter-Schmelz and Timothy P. Hartman, eds. Society for marketing Advances, Athens,OH, pp. 134-139.
- Goldsmith, R.E. (2000b) "IdentifyingWine Innovators: A Test of the Domain spesific innovativeness Scale Using Known Groups", *International Journal of Wine Marketing*, 12 (2), 37-46.
- Goldsmith, R.E. (1996), "Services Innovativeness and Price Sensitivity: An Exploratory Study", "In Association of Marketing Theory and Practices *Proceedings*, David L. Moore (Ed), Vol.5. Hilton Head, South Carolina, 85-91.
- Goldsmith, R.E. (1991), "The Validity of Scale to Measure Global Innovativeness", *Journal of Applied business Research*, 7, 89-97.
- Hallberg, Garth (1995), *All Customers Are Not Created Equal*. New York: John Wiley.
- Kanuk, Leslie Lazar C and Leon Schiffman, (2004), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, PT Indeks : Jakarta
- Kuncoro, M (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Penhallindo.
- Kottler, Phillips, (2003), *Markrting Management : The Millenium Editions*, Upper Saddle River, New Jersey : Prantice Hall.
- Midgley, G.R (1999), "Consumer Innovativeness", In *The Edgar Companion to Consumer Research and Economic psychology*, P.E. Earl and S. Kemps, eds, Cheltenham, UK : Edward Elgar, pp.111-115.
- Nasution, MN (1999) *Manajemen Mutu Terpadu*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ristiyanti, P dan John, J.O.I (2000), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Ronald E. Smith (FSU), Leisa R. Flynn (FSU), Elizabeth B. Goldsmith (FSU), "Innovativeness Consumers and Market Maven" *Journal of Marketing, Theory and Practice*, Florida Satets University (FSU).
- Rogers, E.M, (1995), *"Diffusionof Innovations"*, 4th Editions, New York : The Free Press.
- Singarimbun, S dan Effendi, S (1995), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan kedua Jakarta : PT Pustaka LP3ES
- Sutisna (2001), *Ilmu Komunikasi dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.